

Highlights >>



Trend Watching

หูข้า
ใครอย่าแตะ: 22

“ลด แลก แจก แถม” อมตะแห่งโปรโมชั่น
ที่บั่นแค้นสร้างตลาดมาแล้วทั่วโลก

ช่องใคร

Trend Watching

ใครก็ทวง หูข้าใครอย่าแตะ

ยิ่งเจาะลงไปเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรี
เชื่อขนมกินได้ ไม่ว่าจะเป็ “คุณ
แม่บ้านที่วันๆ เอาแต่ช้ลูกอยู่แต่ใน
ครัว” หรือแม้กระทั่ง “คุณนายไฮโซ
สวย เร็ด เซ็ต หยิ่ง”

เกือบร้อยทั้งร้อย ถ้าลองได้ช้-
เลื่องป้ายเชลลตราคา ต้องเกิดอาการ
วิตกจริตจิตหลุด กระตุกต่อมความ
อยาก

สุดท้าย เธอ เธอ และก็เธอเหล่า
นั้นต่างอยากรายกันตามไลฟ์สไตล์หนีบ
กระเป๋าสตางค์เดินหน้าเข้าสู่ลานเพลิน
ชื้อบปิ้ง “จับ จ่าย ช้ สอย” กันตาม

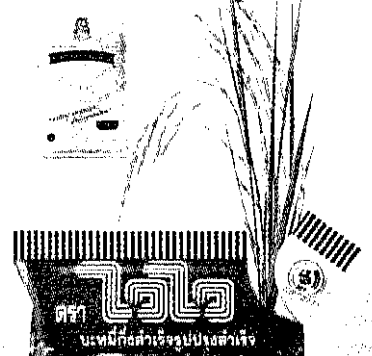
อัตรภาพ

ประหนึ่ง อาการของเด็กน้อย ที่
กำลังเพลินเพลินกับการละเลงไอศกรีม
ซามใหญ่

กลยุทธ์ในการ “ลด แลก แจก
แถม” ไม่ต่างจากโปรโมชั่นที่เป็น “จุดอ่อน
จุดสลับ” ของบรรดานักชื้อบป้ายประจำห้
หลาย ที่ได้ขยายฐานแทรกซ้ิมเข้าสู่ชีวิต
ประจำวัน ผ่านสินค้าห้ทั้งด้านอุปโภคและ
บริโภคมาอย่งช้านาน

แม้เงื่อนไซในโปรโมชั่น จะเปลี่ย
แปลงไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือแม้กระทั่ง จะริริไน้

10 (แปดของใจ) - ยาว
ข้าวฟรี



ต้นละ 10 บาท (ใจดี) 10 (แปดของใจ) - ยาว
ขนาด 150 กรัม W55 (ใจดี) 10 (แปดของใจ) - ยาว
ขนาด 100 กรัม W55 (ใจดี) 10 (แปดของใจ) - ยาว

จนถึง 31 ตุลาคม 2553

Ad_size A4

กลยุทธ์เดิมๆ ช้ๆ กระนั้น โปรโมชั่น “ลด
แลก แจก แถม” ก็ยังสามารถตริ้งใจผู้
บริโภคมาทุกยุคทุกสมัย

ไม่เว้นแม้กระทั่งในยุค “บ้านเมืองขัดแย้ง เศรษฐกิจตกสะเก็ดข้าวยาก หมาแพง” แต่อุปสรรคเหล่านั้น ก็ไม่สามารถต้านทานพลังชื่อ “นักช้อปผู้เสพติดโปรโมชันเข้าสู่กระแสเลือด”



“ข้าวตราฉัตร” คือ หนึ่งในแบรนด์ที่กำลังตีฝ่าวงล้อมอาหารผู้บริโภคเงินฝืด แถมคู่แข่งทางการค้าข้าวทั้งในและต่างประเทศกำลังถล่มตลาด ด้วยการทุ่มงบ 300 ล้านบาท ขยายช่องทางจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัด ใช้แผนไมโครมาร์เก็ตติ้ง เจาะตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านร้านข้าวชุมชน หรือ “RU Shop” ซึ่งวางเป้าไว้กว่า 1,000 แห่ง

รวมไปถึงการจัดโรดโชว์ทั่วประเทศ ภายใต้กลยุทธ์ “Entertainment Marketing” เพื่อสร้าง “แบรนด์ลอคัลตี้” และ



ที่ขาดไม่ได้ คือ โปรโมชันมัดใจผู้บริโภค ด้วยการจัดแคมเปญ “ถุงเปล่าข้าวถุงทุกยี่ห้อ มีค่า 10 บาท เมื่อนำมาแลกซื้อข้าวตราฉัตร” ผลลัพธ์จากผลสำรวจคือ ผู้บริโภคเกือบ 100% รู้จัก “ข้าวตราฉัตร” ส่งผลให้วันนี้ ผู้บริโภคไม่บินหนีข้าวตราฉัตรไปไหนแล้ว !!!

ถุงเปล่ามีค่า แต่ข้าวในถุงย่อมมีค่ากว่ามาก ขนาดที่อาหารที่ได้รับฉายาว่า “ขวัญใจคนจน” อย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยังเล็งเห็นถึงคุณค่านี้

บริษัทโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย ผู้ผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “ไวไว” เอาใจผู้บริโภคแบบสุดๆ แคตัด 10 มุมซองของไวไว ก็แลกข้าวสารฟรี 1 ถุง ที่ไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ

งานนี้ “ไวไว” ต้องการเข้าถึงคนกินเส้นทุกหย่อมหญ้า จึงผนึกกำลังครั้ง

ใหญ่ ภายใต้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาท มุมซองไวไวทุกรสชาติ (ยกเว้นรสเจ, รสต้มยำเจ) มีสิทธิ์แลกข้าวฟรีได้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม -31 ตุลาคม 2553 คาดหวังว่า 4 เดือนในการจัดรายการ จะทำให้ยอดขายเติบโตถึง 30% เป็นวิธีการตีดินแบรนต์ผู้นำอย่าง “มามา” ที่กุมแชร์อยู่ถึง 50% ของตลาด ขณะที่ไวไวมีอยู่ 21-22%

ขยับสัก 1-2% ก็ยังดี เพราะตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นตลาดใหญ่กว่า 1.2 หมื่นล้านบาท

จบเรื่องข้าว มาถึงเรื่องนม อาหารทรงคุณประโยชน์อีกอย่าง ซึ่งไวไวมีลคก็ออกมากกระซกแซร์แชมป์ให้หน้าห่าง ด้วยการเกาะกระแสบอลโลก ที่ฝั่งพันไปหมาดๆ ผ่านโปรโมชัน “5 หู แลกฟรี 1 กล่อง ที่ 7-11”

หูก่องไวไวมีลค แม้จะไม่ได้ยินเสียงก็มีค่า ถ้ามีรูปลูกฟุตบอล

สะสมครบทุก 5 หู แลกฟรีไวไวมีลค ยูเอชที ขนาด 250 ml. หรือไวไวมีลค โทโก อิน แบล็ก 330 ml. 1 กล่อง ที่ 7-11 แลกกันได้ไปจนถึงวันที่ 25 ก.ค. 2553

ทั้งนม ทั้งข้าว ล้วนเป็นของมีประโยชน์ที่กินกันอยู่เป็นประจำ ได้ฟรีโดยไม่ต้องรอน้ำท่วม ก็ถือเป็นเรื่องที่น่ายินดี

แต่คาดว่าแม่บ้านทั้งหลาย คงกระหน่ำแลกเก็บไว้เพื่อน้ำท่วม